

Bauhaus-Universität Weimar

Projektergebnis / Publikation
aus dem Projekt »Professional.Bauhaus«
an der Bauhaus-Universität Weimar

Förderkennzeichen: 16 OH 11026 / 16 OH 12006
Förderprogramm: »Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen«



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Strategisches Management und Organisationsentwicklung in Bauunternehmen

Vorlesung im Sommersemester 2015

Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Wirtsch.-Ing. Hans Wilhelm Alfen

Strategisches Management und Organisationsentwicklung in Bauunternehmen

Kapitel 4: Elemente des Strategischen Managements - Unternehmensanalyse -

Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Wirtsch.-Ing. Hans Wilhelm Alfen

Nr.	Datum jeweils von 11:00-12:30	Art	Dozent	Thema	Inhalt
1	10.04.15	V	Alfen	0, 1	Organisation, Einführung
	17.04.15				Persönlichkeitsbildung
2	24.04.15	V	Alfen	2	Unternehmensphilosophie & Normatives Management
3	08.05.15	S	Studierende		Visionen und Leitbilder
4	9.15 – 12.30	V	Alfen	3	Umweltanalyse
5	22.05.15	V	Alfen	3	Umweltanalyse
6	29.05.15	S	Studierende		Umweltanalyse für Bauunternehmen
7	9.15 – 12.30	V	Alfen	4	Unternehmensanalyse
	05.06.15				Keine Vorlesung
	12.06.15				Persönlichkeitsbildung
8	19.06.15	S	Studierende		Unternehmensanalyse für Bauunternehmen
9	26.06.15	V	Alfen	5	Strategieentwicklung & -bewertung
10	9.15 – 12.30	S	Studierende		Organisationstheorien und Menschenbilder
11	03.07.15	V	Alfen	6	Organisationsentwicklung
12	10.07.15	V	Alfen	6	Organisationsentwicklung & Prüfungsvorbereitung
				Klausur	90 Minuten

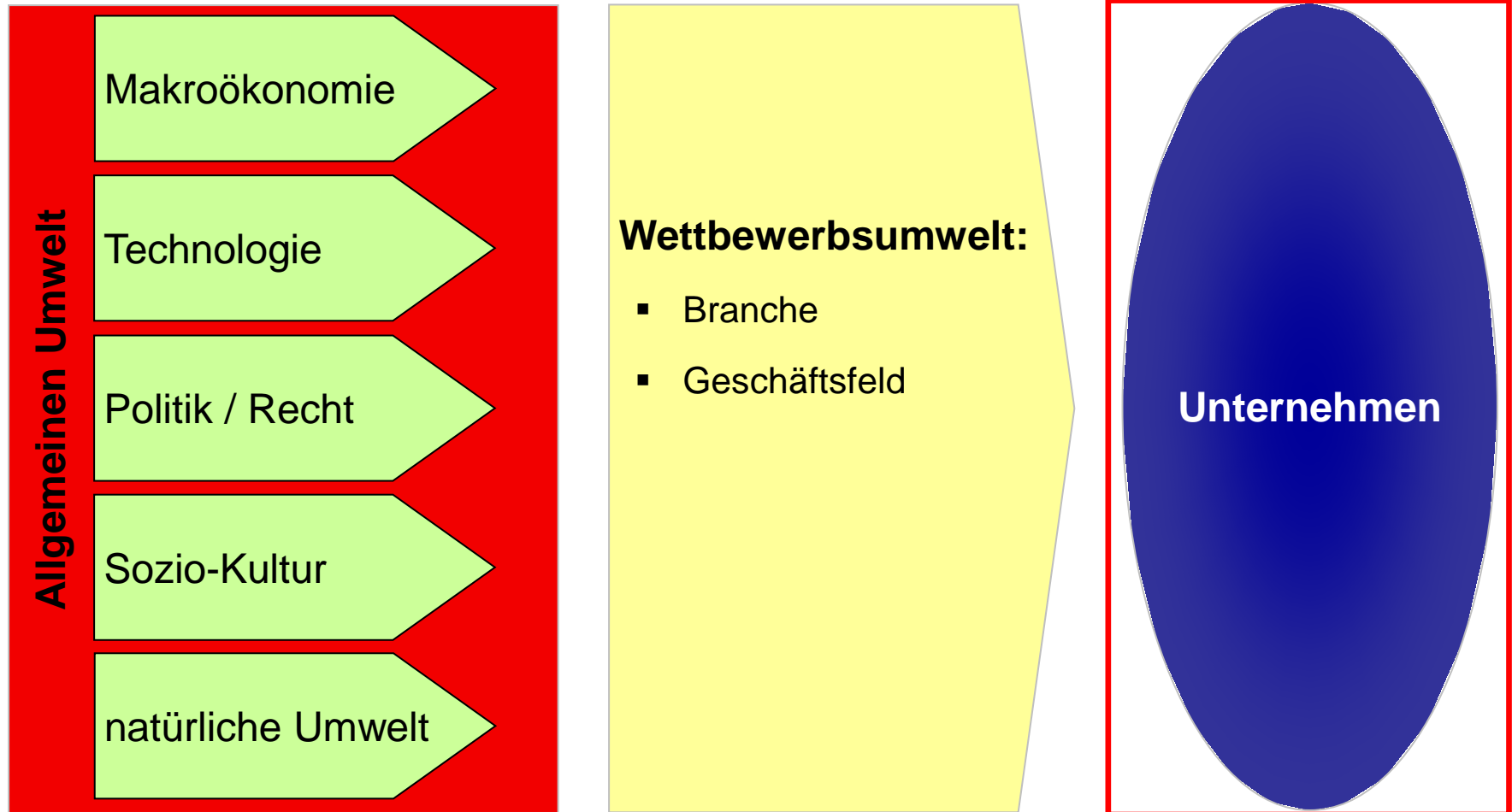
- 4. Elemente des Strategischen Managements: Unternehmensanalyse**
- 4.1 Unternehmensanalyse
- 4.2 Wertschöpfung & Wertschöpfungskette
- 4.3 Wertschöpfung & Wertschöpfungsraum
- 4.4 Kernkompetenzen, Markt & Standort

Prüfungsrelevante Literatur:

Kapitel 7 und 8, In: BWI Bau (Hrsg.): „Ökonomie des Baumarktes. Grundlagen und Handlungsoptionen: Zwischen Leistungsversprecher und Produkthanbieter“, Springer Vieweg, Wiesbaden 2013

Kapitel 5: Strategische Planung und Kontrolle, In: Steinmann, Horst / Schreyögg, Georg: „Management - Grundlagen der Unternehmensführung: Konzepte - Funktionen – Fallstudien“ 6., vollst. überarb. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2005

Chancen, Möglichkeiten, strategischer Handlungsspielraum



Risiken, Bedrohung, Diskontinuitäten, Grenzen des strategischen Spielraums

Beschreibung und Bewertung der Ressourcenposition des Unternehmens

- aus strategischer Sicht (Stärken/Schwächen),
- in Relation zu den stärksten Wettbewerbern,
- als Potentialanalyse, nicht als historische Ergebnisbeurteilung,
- nicht nur auf bestehende SGFs, sondern auch auf Zukunftsmärkte ausgerichtet,
- nicht aller, sondern der entscheidenden (Analyseprioritäten).

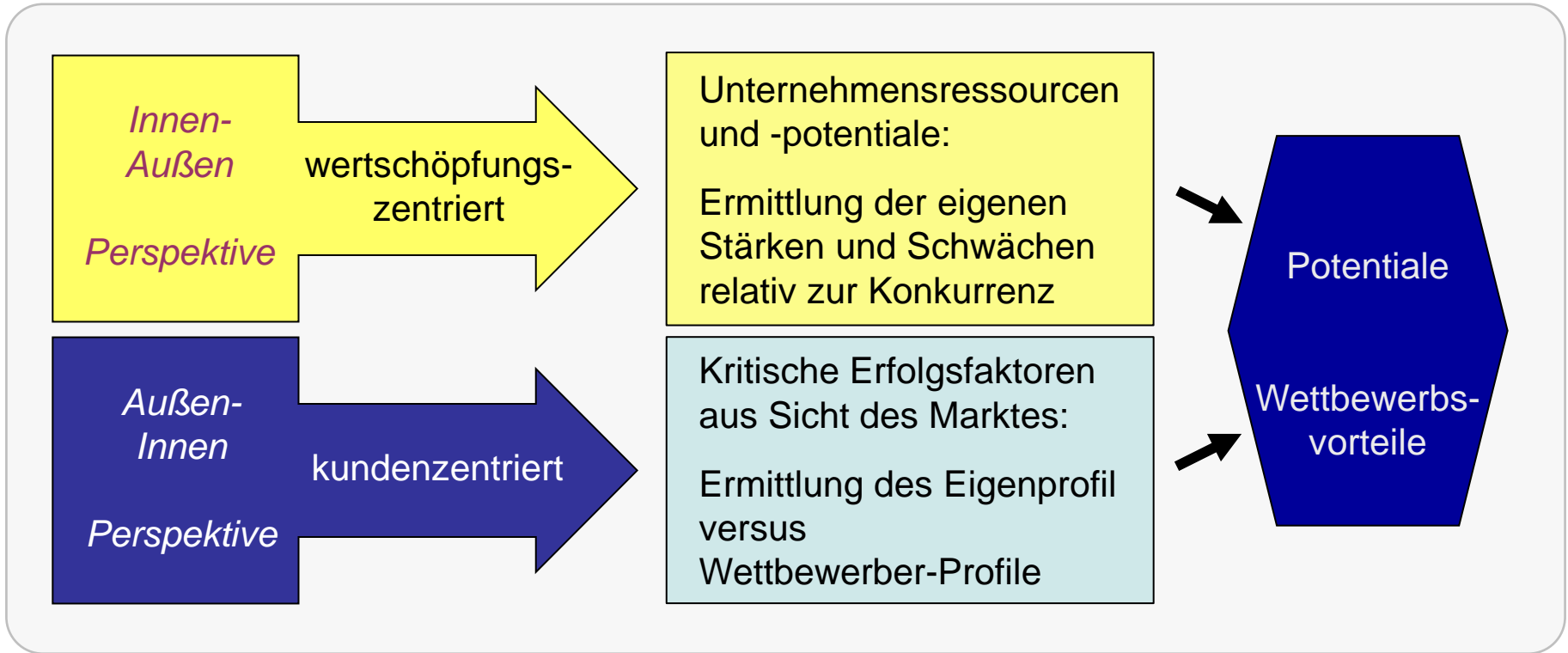
Quelle: Steinmann/Schreyögg (2005) S. 204 f.

Merkmale von Ressourcen als Basis strategischer Wettbewerbsvorteile

- Nicht-Imitierbarkeit,
- ein hoher Grad an Unternehmensspezifität,
- ein hoher Grad an Nicht-Substituierbarkeit,
- Fähigkeit zur Generierung eines Kundennutzens,
- knapp und wertvoll.

Quelle: in Anlehnung an Welge/AI-Laham (2012) S. 257

Aufbau der Unternehmensanalyse



Quelle: Steinmann/Schreyögg (2005) S. 205.